Editorial Canelas • Revista mensual • Agosto 2021 Año 14 • Edición Nº 176

LIBRE EMPRE

NACIONAL

HECHO EN BOLIVIA, EMPRESAS DESTACADAS EXPRESAN SUS POSICIONES.

Páginas 10 Y 11

ECONOMÍA

COMTECO, PRESENTA SHOPPER, LA PLATAFORMA DE COMERCIO DIGITAL LOCAL Y NACIONAL

Páginas 8-9

ECONOMÍA

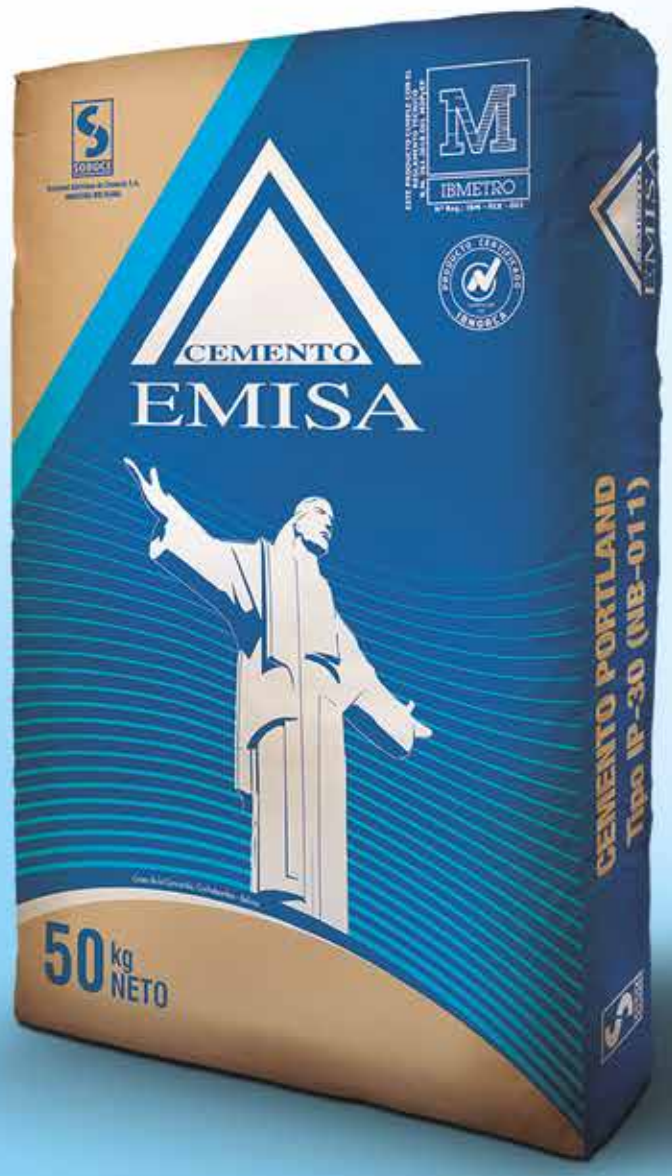
FEICOBOL, LANZA LA 37 FERIA INTERNACIONAL CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR LA ECONOMÍA

Página 13

MANUEL OLAVE,

EL LÍDER ESTRATEGA DE LA EDUCACIÓN DEJA EL RECTORADO DE LA UPB

Los Tiempos
NO SE DETIENE
de cada 10 bolivianos
leen nuestro periódico
LT
NO SE DETIENE
LinkedIn
www.lostiempos.com



AMIGOS DE TU OBRA
¡que nunca fallan!

ALTA TECNOLOGÍA

CEMENTO IP30

APLICACIONES

- Elementos estructurales en general (vigas, losas, etc).
- Elementos prefabricados (pretensados, premoldeados,postensados).
- Revestimientos o revoques.
- Morteros para tabiquería.

CEMENTO IP40

APLICACIONES

- Elementos estructurales en general (vigas, losas, columnas, fundaciones y otros).
- Elementos prefabricados (pretensados, premoldeados, postensados).
- Pavimento rígido.
- Puentes y viaductos.
- Shotcrete (hormigón proyectado).

Nota: Especial para estructuras que necesitan altas resistencias a cualquier edad.

EDITORIAL

EL IMPACTO POSITIVO DE CONSUMIR PRODUCTOS NACIONALES

Los productos y servicios nacionales tienen un alto valor agregado, están trabajados por talento y manos bolivianas que fortalecen la economía del país. Al adquirir la producción boliviana se potencia al sector productivo y el sector de servicios. Además, esto tiene como resultado la incorporación de recursos que ingresan a un círculo virtuoso de producción y comercialización, que fortalece la economía nacional.

Cuando consumimos producto nacional la demanda crece, esto exige a los productores a mejorar su calidad, mejorar su tecnología, y como resultado final ser más competitivos.

El efecto multiplicador es evidente, se generan nuevos empleos, nuevas contrataciones, lo que hace posible que mejore la calidad de vida de cada boliviano.

Cuando una persona consume un producto o servicio nacional no solo beneficia a una empresa, también da la oportunidad para que varias personas puedan contar con una fuente de trabajo en diversas áreas, abastecimiento de materia prima, fabricación y comercialización, en función a sus capacidades, por lo que se genera empleo directo e indirecto con un alto impacto social.

A partir de la llegada del COVID-19 y el confinamiento obligatorio, la transformación digital resultó algo imperioso para las empresas, porque las impulsó a establecer nuevos modelos de negocio, optimizar tiempos y costos, además de generar nuevas fuentes de ingresos que coadyuven a la resiliencia del sector empresarial.

El ingreso acelerado a la digitalización en las empresas si bien mejora la competitividad, el crecimiento y la creación de empleo para nuevo talento, preparado con habilidades tecnológicas, incorporando soluciones que facilitan la gestión empresarial, y el uso eficiente de los recursos, ocasionó dificultades en aquellas que no están preparadas para este cambio, principalmente la pequeñas empresas, por lo que es importante prestarles el apoyo que necesitan para que no naufraguen, evitando pérdidas de empleo significativas.

La reactivación económica va de la mano de la transformación digital, las empresas bolivianas deben estar preparadas para este cambio, indistintamente de su tamaño, la cooperación del Estado y las entidades gremiales es importante para conseguir este cambio. Solo así podremos potenciar lo "Hecho en Bolivia".

En el país se puede generar varias cadenas de valor entre emprendedores bolivianos. Una cadena de valor es una serie de actividades que aumentan valor agregado al producto o servicio final que ofrece cada empresa o emprendimiento. En estas cadenas trabajan de manera sinérgica, unas empresas con otras, se relacionan proveedores y clientes en actividades primarias como la producción y venta de la materia prima, la fabricación del producto final y la comercialización.

Esta debe ser otra tarea del Gobierno y los gremios, incentivar el desarrollo de estas cadenas, para que el sello "Hecho en Bolivia" no solo sea una tendencia, sino un patrimonio consolidado de todas las empresas que elaboran bienes y servicios producidos en el país, organizaciones campesinas, artesanos, industriales, empresas de servicio y entidades relacionadas con la cultura, para que lleven este distintivo como sinónimo de calidad y marca país.

Todo lo expresado muestra la necesidad imperiosa de apoyar a todo lo que producimos, solo de esta manera conseguiremos el fortalecimiento de las empresas que elaboran productos o servicios "´HECHO EN BOLIVIA".

AGOSTO 2021

Director
Armando Osorio Maldonado

Diseño:
Miguel Palacios
Rudy Orellana

Fotografía:
Daniel James

Fotocromía
Rafael Sejas

Ventas Cochabamba:
Wendy Paco
79368710
Alessandra Osorio
77905361

Vivian Montes
68581524
Yuri Murillo
70348062.

Ventas Santa Cruz:
Mariana López
77833697
Ana Lucía Pérez
70992929

Ventas La Paz:
Yola Polo
74848484

Dirección
Cochabamba: Plazuela Quintanilla Edif. Los Tiempos Torre 1 Teléfonos: 4254569 - 79729130
Cel.: 793-68710
Santa Cruz: Calle H. Condominio You, local 119. Equipetrol entre 3er y 4to anillo - Tel. 3335152
Cel.: 617-92777
La Paz: Av. Mariscal Santa Cruz Edificio Cámara de Comercio Piso13
Of. 1301 - Tel. 2357142
Cel.: 748-48484

Fundada el 1º de agosto 2006
Premios mejores reportajes:
2010, 2012, 2013
Premios Bisa al periodismo: 2011, 2014, 2015

www.libreempresa.com.bo

Los servicios de un Data Center funcionan como un "seguro de vida" para las grandes empresas

DMC y American Chemical apuestan por los servicios del Data Center de Tigo Business y coinciden en que se trata de una inversión necesaria, que beneficia íntegramente a la cadena de sus respectivos negocios: desde los procesos internos hasta al cliente final.

Los principales beneficios que se han identificado son: la posibilidad de recuperar data, mayor seguridad, acceso a la información en tiempo real y desde cualquier lugar; optimización de costos, respuesta más rápida a clientes, facilidad de trabajo remoto y flexibilidad en las operaciones.

Cada vez son más las empresas que reconocen el valor agregado de utilizar los servicios de un Data Center y la nube para salvaguardar sus transacciones, la información que generan sus unidades de negocios y, sobre todo, porque funcionan como una especie de "seguro" que permite contar con Backup y esquemas de recuperación ante desastres, ante fallas internas o externas que puedan afectar el normal desarrollo de las compañías.

La inversión en este tipo de servicios genera beneficios reales que llegan incluso al cliente final y que se traducen en ahorro de tiempo, recursos y la posterior reinversión en ampliar o hacer los negocios más rentables. Así lo demuestran DMC y American Chemical, dos compañías, de rubros y objetivos distintos, que se sumaron a esta tendencia y adquirieron los servicios del Data Center de Tigo Business. Ambas entidades comparten como propósito, no sólo garantizar el cuidado de su información, sino también crecer a un nivel más acelerado y brindar un servicio lo más eficiente posible a sus clientes.

DMC y la importancia de contar con un "seguro"

"Cuidar los datos, hoy se traduce en una inversión tecnológica necesaria y a favor de la compañía; es como un seguro de salud o de auto que uno nunca piensa que va a usar, pero cuando se lo necesita, el panorama cambia totalmente", afirma Rodrigo Caero, jefe de Sistemas y Seguridad Informática en DMC, compañía mayorista en distribución para empresas de computación.

La principal necesidad de esta empresa era evitar la fuga de datos y, consecuentemente, del dinero que implicaría dicha pérdida; es por eso que contrataron un DRaaS (Disaster Recovery as a Services), un servicio en la nube que, en palabras simples, almacena la información de la compañía en un entorno virtualizado y en estado latente, a la que se puede acceder de forma inmediata, en cualquier momento y lugar, en caso de ser necesario. Esta solución permite restaurar rápidamente los servicios, en caso de ocurrir algún incidente, con el fin de no afectar la continuidad del negocio.

"En nuestro caso, utilizamos el servicio como modo contingencia, el costo que se paga mensual por tener el servicio en línea es incomparable al costo económico que tendría la empresa al estar offline o sin servicios durante días, por cualquier desastre o contingencia en sitio, así que este tipo de inversiones en tecnología son totalmente a favor de la empresa", explica Caero.

American Chemical y la inversión que genera ahorros

En los últimos cinco años, la información de American Chemical ha crecido hasta casi un 190 %. Ante esa realidad, la compañía de productos químicos, pinturas, thinners, selladores, lacas y adhesivos, decidió reforzar sus políticas de seguridad tanto en infraestructura como en la nube. Gary Peralta Salas, encargado de Sistemas e Infraestructura TI de la empresa, comenta que contrataron el servicio cloud, por la infraestructura adecuada y de categoría TIER III, que vieron cuando conocieron el Data Center Tigo Business.

"Toda empresa que quiere innovar tiene que dar un salto hacia las nuevas tendencias, es por ellos que nosotros optamos por un servicio cloud eficiente y flexible que se adapta a las nuevas tecnologías para reducir los costos de la empresa con la mayor seguridad posible", explica Peralta.

Los clientes también se benefician de esta modernización ¿cómo? según el ingeniero de American Chemical, el servicio de cloud les brinda flexibilidad para abrir nuevas unidades de negocio, ya que les permite ahorrar en términos de infraestructura para el crecimiento de la data. "Con la información procesada se toma la decisión de expandir el negocio a otros departamentos del país y, por ende, nuestro servicio se expande a cada vez más usuarios", asegura el ejecutivo.

En la práctica ¿cómo usan estas compañías el servicio del Data Center de Tigo?

En el caso de DMC, Caero explica que "existe una tarea de backup que realiza una copia completa de un servidor físico cada dos días; en ese periodo también hace copias incrementales cada dos horas, por la magnitud del servidor. Si en algún punto del día necesitáramos usar este backup en la nube, el tiempo perdido se reduce a un máximo de dos horas", explica el ingeniero.

"Actualmente American Chemical tiene nueve unidades de negocio a nivel nacional y una próxima a inaugurarse en Montero. Éstas generan información sustancial a diario, que se almacena en línea en nuestro servidor cloud", explica Gary Peralta, encargado de Sistemas y recuerda: "hace unos meses, un fin de semana programamos un corte de energía eléctrica por unas cuatro horas, para hacer mantenimiento del generador principal. La continuidad del negocio no se vio afectada, ya que los servidores cloud seguían brindado los servicios al personal con total normalidad".

Además, con la pandemia, American Chemical, adquirió el Office 365 de Tigo Business, como complemento a los servicios cloud, con el objetivo de trabajar en línea desde cualquier lugar para que así, el personal acceda tanto a su información laboral, como a los sistemas de la empresa. De esta manera, los trabajadores realizan transacciones en línea, ya sea en la oficina, desde sus casas o donde estén en la calle; es el caso de vendedores y cobradores, que realizan su ruteo diario a los clientes incluyendo sábados, domingos y feriados, cuando tienen un pedido o cobranza. "El sistema es realmente funcional las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año", finaliza Salas.

Feicobol y Alcaldía lanzan la 37 feria internacional de Cochabamba con firma de un convenio de reactivación económica

La Fundación Feicobol y el Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba, junto a la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba, lanzaron la 37 Feria Internacional de Cochabamba FIC 2021, con la firma de un convenio y el slogan "Somos tu Conexión al Mundo". El evento multisectorial se realizará del 28 de octubre al 7 de noviembre de 2021, en el recinto ferial de Alalay.

En los último diez años, "la Feria Internacional ha generado más de 1.300 millones de dólares en intenciones de negocios con un efecto multiplicador en la economía, y con un impacto de alrededor del 1 por ciento en el PIB departamental anualmente", señaló Antonio Torrico Saavedra, presidente de la Fundación Feicobol, estamos en época de pandemia, muy dura para todos, y la preocupación de Feicobol siempre ha sido la realización de la Feria Internacional de Cochabamba que no se realizó el año pasado por la emergencia sanitaria".

Por su parte, el Alcalde de Cochabamba, Cap. Manfred Reyes Villa dijo que "no podemos dejar a Cochabamba sin su feria, estamos llegando a un convenio para poder reactivar la economía de nuestra querida Cochabamba, estamos convencidos de que esta Feria va a ser un éxito y más si la Alcaldía va a apoyar en todo".

La Feria Internacional de Cochabamba, organizada por la Fundación Feicobol, en esta oportunidad, y atendiendo al Convenio Interinstitucional para la Ejecución del Plan de Reactivación Económica entre el Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba y la Fundación para la Feria Internacional de Cochabamba, conformará un Directorio con la Alcaldía para apoyar y beneficiar a los emprendedores, micro, pequeños, medianos y grandes empresarios, buscando puedan concretar negocios, intercambiar conocimientos, y actualizarse en los nuevos desarrollos de los sectores productivos, comerciales y de servicios.

Durante 11 días, se desarrollará esta muestra multisectorial en la ciudad de Cochabamba con la participación de empresarios de todo Bolivia, y del exterior, retomando la envergadura de este importante evento ferial que beneficia a empresarios de todos los sectores e impacta positivamente en nuestra economía.

Los organizadores también dieron a conocer que en el recinto ferial de Alalay se contará con todos los protocolos de bioseguridad y aforo controlado, para que los expositores y visitantes puedan interactuar con total seguridad.

La Feria Internacional de Cochabamba, además de constituirse en uno de los eventos de negocios más importantes del país, presenta las mejores oportunidades para establecer relaciones empresariales a nivel local, nacional e internacional; muestra de ello, son los 1.511 expositores nacionales y extranjeros provenientes de 37 países y alrededor de 320 mil visitantes que se dieron cita a este encuentro el año 2019.

En este evento, se encuentran, intercambian y se interrelacionan empresas pequeñas, medianas y grandes productores, desde el artesanal hasta de alta tecnología, donde resalta el espíritu emprendedor, capacidad de trabajo, pujanza y creatividad de empresarios nacionales y extranjeros; todos con un solo objeto: mostrar sus productos y capacidad de servicio proyectando a una sociedad que demanda mayor y mejor información.

La industria ferial se constituye en un escenario de negocios fundamental para el fortalecimiento y desarrollo empresarial de los diferentes sectores económicos, pues las ferias, en general, en el país y en el mundo, facilitan el ingreso de las empresas a nuevos mercados y son una herramienta que contribuye a la internacionalización social y económica.

COBOTECH nuevas tecnologías

LOS TIEMPOS QUE VIVIMOS NO PERMITEN ERRORES, del Lic. Luis Ferreyra Bellott Gerente General de la COMPAÑIA BOLIVIANA DE TECNOLOGIA MEDICA COBOTECH S.R.L.

COBOTECH es un emprendimiento de capitales bolivianos que ha conformado una empresa legalmente establecida en el país, orientada a la Importación, Producción y Comercialización de Dispositivos Médicos.

Durante el confinamiento que vivimos el año 2020, la escasez y la urgente demanda de dispositivos médicos en nuestro país, pusieron en evidencia las falencias del sector salud; y como sociedad, descubrimos que no estábamos preparados para afrontar los escenarios que tocaron vivir.

Los productos que fueron necesarios para proteger la vida, llegaban especialmente de la China, generando una especulación galopante, merced a la desesperada necesidad de la población en adquirir productos destinados a proteger la salud.

Ante la trágica situación, COBOTECH decidió realizar una inversión de capital apostando siempre por la Industria Nacional, para poner en marcha una FABRICA DE DISPOSITIVOS MEDICOS en la ciudad de Cochabamba, comenzando por la producción masiva de MASCARILLAS QUIRURGICAS 3PLY, comúnmente conocidas como BARBIJOS QUIRURGICOS TRIPLE CAPA, adquiriendo para ello Máquinas Industriales de Ultima Tecnología y Materias Primas certificadas a nivel internacional.

Algunos fabricantes de MATERIAS PRIMAS en Europa, Asia y Norte América, han alcanzado un nivel de calidad y tecnología altísimos, obteniendo estándares de salubridad que no existían antes de la pandemia; este hecho ha permitido a la empresa COBOTECH acceder a la mejor y más reciente tecnología desarrollada en el mundo, para la fabricación de BARBIJOS QUIRURGICOS DE ALTA GAMA, con calidad de USO MEDICO.

En contraposición a la indiscriminada importación y comercialización en el país, de algunos productos similares, pero de dudosa procedencia y cuestionable calidad, los cuales solo ponen en riesgo la salud de la población, al generar una falsa sensación de protección.

Cuando combinamos las mejores materias primas, la maquinaria industrial más moderna y automatizada, y el mejor equipo de profesionales bolivianos, el resultado solo puede ser uno: EL MEJOR PRODUCTO BOLIVIANO PARA EL CUIDADO Y PROTECCION DE TU SALUD Y EL DE TODA TU FAMILIA.

Como es natural, en algunos momentos del día, tenemos la necesidad de quitarnos la Mascarilla por algún propósito, y luego la introducimos directamente en el bolsillo o cartera, para su reutilización posterior. Esta acción podría contaminar la mascarilla por el virus y/o cualquier otro contaminante.

COBOTECH, también ofrece un PROTECTOR DE BARBIJO, que permite guardar el mismo momentáneamente, evitando así el contacto de éste con las superficies externas. Dicho dispositivo esta hecho de material de PP virgen, con impresión y aplicación UV, garantizando inocuidad y esterilidad. Además de ser ligero, fácil de transportar, reutilizable y reciclable.

La empresa tiene previsto en el corto y mediano plazo, ampliar sus horizontes comerciales, la expansión a los departamentos del interior está en marcha, y también se han realizado prometedores acercamientos con cadenas farmacéuticas importantes en países vecinos como Perú y Chile, hecho que demandará ampliar las capacidades productivas, realizando mayores inversiones y generando fuentes de empleo para nuestro país.

"Hecho en Bolivia" cumple 20 años incentivando la producción y consumo nacional

Nuestro sello "Hecho en Bolivia", el escudo de armas de la industria nacional y también del comercio formal, cumplió 20 años de vida el 3 de agosto pasado.

RAMÓN DAZA SALAMANCA

Presidente de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Cochabamba – ICAM

El Todos los bolivianos debemos sentirnos orgullosos del sello "Hecho en Bolivia" porque identifica y certifica nuestra capacidad de producir con calidad; porque connota productos realizados por talento y manos bolivianas que fortalecen la economía del país; pero, sobre todo, quienes debemos sentirnos más orgullosos somos los cochabambinos, porque este sello nació precisamente en la que fuera la ex Cámara de Industria de Cochabamba.

Es importante retroceder en el tiempo para conocer un poco de los antecedentes que la gestaron: La crisis económica en países vecinos a inicios de la década del año 2000, provocó en el mercado interno de nuestro país, el avasallamiento e invasión de productos de contrabando, afectando el ingreso de las familias y la agudización de la extrema pobreza que se fue apoderando en los bolivianos ante la carencia de políticas públicas de Estado que impulsen y promuevan el desarrollo productivo e industrial.

Como parte de una estrategia con visión productiva y para salir de la aguda crisis, la Cámara Departamental de Industria de Cochabamba, el año 2001, propuso lanzar una campaña con el lema "Consume lo Nuestro – Hecho en Bolivia – Emplea a los Nuestros", siendo la finalidad: incentivar el consumo de productos bolivianos, para generar empleo digno y riqueza y excedentes en el país.

El sello distintivo "Hecho en Bolivia" nace el 03 de agosto del 2001 con el objetivo de concientizar el consumo de bienes y servicios nacionales; crear conciencia y orgullo por la empresa productiva boliviana y la gente que la produce, de modo que se traduzcan en un incremento de la demanda de productos elaborados en nuestra patria. El proyecto fue impulsado bajo la presidencia del meritorio empresario, Ing. Javier Artero Pereira.

Con el transcurso del tiempo, se ha convertido en una de las iniciativas empresariales más exitosas a nivel nacional, siendo asimilado por instituciones privadas y públicas, y utilizado por la gran mayoría de las empresas del país, no sólo como distintivo de sus exportaciones donde quiera que estas se destinen, promocionando la producción boliviana en el mercado internacional, sino como forma de identificar sus productos y generar conciencia entre la población de la importancia de consumir lo nuestro.

Sin duda alguna, el éxito de esta campaña radica en su capacidad de sintetizar aspectos tales como la promoción de las exportaciones, el potenciamiento de la producción nacional y la tan necesaria, generación de empleo; inquietudes permanentes y obligación certera del sector empresarial de la región y objetivo de sus actividades y esfuerzos.

En este marco, la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Cochabamba – ICAM, asumiendo su papel de promotora del desarrollo económico y social del departamento, lleva a cabo esta campaña como parte de la estrategia de apoyo a la reactivación económica, porque está convencida que permitirá dinamizar el sector productivo con efectos multiplicadores, proteger e impulsar la creación de puestos de trabajo, generar oportunidades y poner la economía boliviana en la senda del crecimiento.

Pero para que la reactivación económica se haga una realidad, se deben asumir medidas contundentes y efectivas contra el contrabando y la informalidad que, entre otros males, aqueja al país, al empresariado formal, afectando negativamente la competitividad de nuestras empresas.

Son más de 400.000 fuentes de empleo que desaparecieron por el contrabando y más de 3.000 millones de dólares en contra de la economía formal del país fueron afectados por este mal, en la gestión 2020.

En ese contexto, será importante lograr consolidar un modelo alternativo bajo el enfoque de economía solidaria y el comercio formal desde la perspectiva boliviana.

Hoy el "Sello Hecho en Bolivia" también representa a la actividad comercial formal y la prestación de servicios.

La actual situación económica y la crisis sanitaria generada por la pandemia exige medidas eficaces. No podemos dejar que la economía boliviana se ajuste lentamente por sí sola, lo que supondría prolongar la destrucción de empresas y empleos. La economía debe emprender una profunda modernización que acorte la duración de la crisis y nos ponga en disposición de crear un nuevo ciclo expansivo prolongado, siempre sobre la base de la preservación de la salud y la vida de los bolivianos, bajo la meta que tenemos que cumplir todos, que es vacunarnos contra el COVID-19 y ser firmes y comprometidos en su cumplimiento. No hay trabajo sin salud ni economía y bienestar sin trabajo.

EXPOCRUZ abre sus puertas en septiembre

1.- La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?

La coyuntura adversa nos ha motivado a seguir trabajando con responsabilidad y compromiso. Hemos visto los desafíos como oportunidades y estamos orgullosos de ser el primer espacio en Bolivia en obtener la Certificación SAFE GUARD otorgado por Bureau Veritas y el segundo recinto ferial en América Latina. Esta certificación afirma que nuestras instalaciones son un lugar seguro para los visitantes, expositores y trabajadores, siguiendo buenas prácticas de higiene y asegurando que las medidas de protección contra el Covid-19 se establecen correctamente.

SAFE GUARD es una inspección avalada por la Organización mundial de la Salud (OMS) que establece medidas para minimizar el riesgo de contaminación en todos los ambientes, que avala que el predio ferial es un lugar seguro para sus expositores y visitantes. Estamos listos para seguir brindado un evento seguro y responsable.

2.- En el marco de las políticas de reactivación establecidas por el gobierno, ¿qué acciones desarrolla su institución o el sector al que pertenece para beneficiarse de las mismas?, ¿o realizan acciones diferentes en función de las particularidades de su actividad?

Expocruz 2021 se convierte en el espacio del reencuentro y conexión entre los distintos sectores productivos y las familias bolivianas, representa la pujanza de Santa Cruz y Bolivia a nivel internacional. Las pequeñas, medianas y grandes empresas, se ven reflejadas en Expocruz. Además genera oportunidades de negocios para los emprendedores y sectores productivos del país.

3.- En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?

Un estudio realizado por la Asociación Global de la Industria de Exhibiciones (UFI) corrobora que más del 80% de expositores y visitantes prefieren ferias presenciales. Los encuentros feriales a nivel nacional e internacional se seguirán realizando, adaptados a la nueva normalidad y con importante apoyo de la tecnología y la virtualidad. Seguiremos generando fuentes de empleos y oportunidades para el crecimiento económico del país y la región.

Es así, que con este proyecto consolidado FEXPOCRUZ suma un logro más al postularse como candidato y ser ganador de "UFI AWARDS", la principal distinción de UFI para sus afiliados, en la categoría de "Industry Partner" (Alianzas estratégicas). Quedándonos con el aprendizaje de la importancia del trabajo en conjunto para aprovechar las adversidades y verlas como oportunidades.

4.- ¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?

EXPOCRUZ es un importante campo de oportunidades para expositores nacionales de todos los rubros, en nuestros pabellones se evidencian historias de éxitos en cada versión y muchas primeras y grandes oportunidades. Somos un espacio ideal para que los emprendedores se muestren. Pequeños, medianos y grandes empresarios crean conexiones duraderas que aportan al desarrollo de sus empresas y nos enorgullece formar parte de su crecimiento. Unidos somos más fuertes y juntos saldremos adelante

5.- Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?

En nuestro país existen grandes oportunidades y nos complace saber que el mundo de las ferias son una plataforma importante para poder articular los diferentes sectores a través de relaciones de negocios que contribuyen al desarrollo de la economía de todos los participantes. Las conexiones de los visitantes con los expositores es algo invaluable y estamos orgullosos de hacerlo posible

6.- Describa la resiliencia empresarial que realizó/a en este tiempo en su institución.

En esta época FEXPOCRUZ ha realizado siete ferias presenciales y tres digitales, con todas las medidas de bioseguridad; comprometidos a contribuir con el trabajo y desarrollo del país. Esta versión de la feria será un espacio para que las distintas empresas puedan mostrarse nuevamente. Esta fue una época de oportunidades para sacar lo mejor del sector y la feria lo va a evidenciar. Los espacios feriales generan cercanía, confianza y conexión entre las marcas y las familias bolivianas.

Expocruz 2021 será la feria del reencuentro, reactivación y trabajo. Una feria segura y responsable, donde se va a promover el trabajo y el empleo. Esto ratifica la importancia de realizar Expocruz en septiembre, y el rol activo que representa para la generación de nuevas oportunidades.

Raul Strauss Justiniano

Gerente General de FEXPOCRUZ

COMTECO lanza la plataforma virtual "Shopper"

COMTECO invita a todos los comercios que deseen comercializar sus productos por esta plataforma, y a los clientes que quieran vivir esta experiencia fácil y divertida a través de navegar por "Shopper".

El mundo ha cambiado y la digitalización ha llegado a los hogares, donde la necesidad de comprar distintos productos, de diferentes tiendas, es la tendencia diaria de las familias. En ese sentido, COMTECO, Jala Soft, Síntesis y Sharff, representantes de Fedex, se unen con lo mejor de su tecnología y desarrollo para lanzar la plataforma de mall virtual denominada "Shopper" que estará disponible a nivel nacional.

Se trata de una plataforma de E-commerce donde las personas podrán encontrar todo lo que necesitan y desean a un solo clic. "Shopper" es la primera solución en Bolivia de extremo a extremo, donde se garantiza la concurrencia de clientes a la plataforma a través de la comunicación permanente de los comercios afiliados en las redes de COMTECO, con la visibilidad de los comercios, a nivel nacional, con sus productos y/o servicios, con un control de autonomía completo, que permitirá a estas empresas ingresos frescos y nuevos, a través de un canal de ventas no tradicional, un canal digital.

INNOVACIÓN

El E-commerce está en pleno auge y es considerado como un método de compra preferido por los consumidores digitales. En este último tiempo ha crecido más del 63% en el país, pero hasta ahora no ha existido una solución que permita a los comercios una ordenada y garantizada incursión; principalmente por los costos que requieren este tipo de solución.

En ese sentido y motivados por esta situación nace "Shopper", una plataforma con alcance nacional. Se trata de un proyecto que permite a los comercios afiliados presentar sus productos y/o servicios de manera cómoda y divertida, con la seguridad, calidad y garantía en las compras.

Están cubiertas todas las formas de entrega (servicio de delivery, recojo en tienda o la entrega, gestionada por el comercio).

Asimismo, la plataforma tiene integrada todas las formas de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias con QR y en efectivo en una red de más de 2.000 puntos en todo el país).

COMPROMISO

Una plataforma de comercio electrónico con una garantía real de COMTECO en las transacciones comerciales, con un soporte tecnológico del más alto nivel, respaldada por una plataforma responsiva y de acceso a través de la web, desde cualquier dispositivo, gracias la experiencia tecnológica de Jalasoft. Seguridad transaccional en las operaciones de la pasarela de pagos establecida por la empresa referente de transacciones bancarias y financieras, como es Síntesis; y la entrega de todos los productos por parte de la marca mundial Fedex, representados por Scharff.

BATA lidera el mercado de calzados en Bolivia

1.- La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?

Acciones para preservar la salud, higiene y seguridad; RSE y comunicación, contribuimos como Bata a la sociedad donando calzados al sector de salud y otros el año 2020; facilitamos información a clientes sobre nuestras tiendas, horarios de atención y los estándares de higiene, estos datos pueden encontrar en www.bata.com.bo www.manaco.com.bo www.bubblegummers.bo.

En el aspecto comercial, implementamos iniciativas con actividades promocionales de diversos tipos, mencionamos algunas, precios especiales, ofertas por compra de segundo par, Asociación con Farmacias Chávez, BCP, Munditoys, otorgando un 20% de descuento para tiendas Bata, Manaco y Bubblegummers. Promociones como el "Black Friday" con descuentos "hasta 70%" en tiendas; invitación al canje de puntos para los miembros de Bata Club, Club Manaco y Club Bubblegummers; fidelización de clientes con cupones de descuento, descuentos en el mes del cumpleaños, y acumular y canjear puntos por cada compra.

Realizamos varios ajustes estructurales para tener una empresa con mayor flexibilidad y afrontar estos nuevos desafíos, garantizando la estabilidad laboral y el pago puntual de nuestras obligaciones socio laborales. De la misma forma reconfiguramos nuestros procesos productivos buscando mayor eficiencia e introduciendo nuevos componentes en la producción de calzados deportivos y casuales, estrategia que nos ayuda a bajar nuestros costos.

2.- En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?

Pienso que estamos en un escenario de lenta recuperación de las actividades, pero con una fuerte contracción en la economía familiar.

3.- ¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?

El producir en el país tiene un costo muy elevado en relación a otros países, debido a la mano de obra y el pago de beneficios sociales, por otro lado, no existe en el país materia prima para producir zapatos lo que repercute en el incremento de los costos, tenemos que importarlos y el gasto de transporte es muy elevado.

Competir contra productos de contrabando es una batalla titánica e imposible de igualar en costos, sin duda el contrabando es el cáncer del país que va matando lentamente a los productores nacionales y se verá reflejado en la tasa de desempleo formal. Los productos de contrabando no pagan impuestos, no pagan beneficios sociales no brindan fuentes laborales, el beneficiario es una sola persona o una familia, que no contribuye al país de ninguna manera.

La solución parte de las iniciativas que el gobierno debe realizar en cuanto a incentivos a la producción local, por ejemplo debería bajar los impuestos a la venta de productos 100% nacionales, podría rebajar los aranceles a la materia prima que no se produce en el país, luchar frontalmente contra el contrabando no solo en frontera, si no también realizando controles en los mercados.

4.-Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?

Pienso que debemos continuar con estas actividades, motivar a las personas a comprar los productos hechos en Bolivia y emplear a trabajadores Bolivianos.

5.- Describa la resiliencia empresarial que realizó/a en este tiempo en su empresa.

La actitud frente al cambio es la mejor referencia de nuestro espíritu empresarial y forma parte intrínseca de nuestros valores corporativos. El coraje para cambiar, para aprender y para encontrar las oportunidades, haciendo de la innovación y la creatividad un escenario de oportunidad con miras hacia el futuro, pero siempre respetando el pasado. Esta es una actitud personal y colectiva acerca de lo que hacemos y de cómo trabajamos.

Competir contra productos de contrabando es una batalla titánica e imposible de igualar en costos, sin duda el contrabando es el cáncer del país que va matando lentamente a los productores nacionales y se verá reflejado en la tasa de desempleo formal. Los productos de contrabando no pagan impuestos, no pagan beneficios sociales no brindan fuentes laborales, el beneficiario es una sola persona o una familia, que no contribuye al país de ninguna manera.

LUIS ERNESTO ROJAS

Gerente General de Manufactura Boliviana S.A.

Bata®

MORENO BALDIVIESO

el mejor estudio jurídico en Bolivia

1.- La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?

La Pandemia ha tenido un efecto nefasto en la economía mundial y ha puesto en evidencia las enormes brechas económicas y tecnológicas entre unos países, la falta de preparación y de medios alternativos más modernos para poder encarar este tipo de crisis y dar continuidad a gestiones comerciales cotidianas.

En Bolivia se evidenció lo poco preparadas que estaban las empresas respecto de mecanismos de ciberseguridad lo que a su vez desencadenó un aumento en los casos de ciberdelincuencia. La crisis económica ha desatado incumplimientos económicos en el sistema financiero y en el sector privado, generando una mora sin precedentes que aún no se ha mostrado en su real envergadura.

En atención a estas necesidades de las empresas, Moreno Baldivieso hizo una alianza estratégica con NEWNET, compañía con sede en Colombia y Ecuador con más de 20 años de experiencia consolidada en la región, que se especializa en gestionar riesgos asociados a tecnología y de continuidad de negocios con servicios y soluciones en seguridad de la información, Ciberseguridad y Cloud. Asimismo hemos desarrollado procesos y mecanismos muy eficientes de cobranza, lo cual nos ha permitido dar solución a las necesidades críticas económicas y tecnológicas de nuestros clientes y empresas en Bolivia.

2.- En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?.

Desde un punto de vista legal-empresarial, la crisis económica ha generado repercusiones financieras en la empresa privada y la economía estatal, lo que derivó en un excesivo control a la empresa privada por parte de los entes reguladores y fiscalizadores estatales respecto de los cumplimiento de deberes formales contables, comerciales, tributarios, regulatorios y laborales. El incumplimiento de estos deberes acarrea sanciones económicas elevadas con criterios de determinación que pueden llegar a ser demasiado cuantiosos. La empresa privada tiene la urgente obligación de delegar a sus departamentos legales y contables una revisión minuciosa de sus estructuras de gobernanza, así como sus prácticas corporativas, para identificar el total cumplimiento de deberes formales comerciales, contables, laborales y sanitarios en sus empresas, a fin de realizar los ajustes necesarios y encarar procesos de fiscalización.

3.- Describa la resiliencia empresarial que realizó /a en este tiempo en su empresa.

Este año Moreno Baldivieso cumple 90 años y somos la firma más grande de Bolivia. Este logro es porque una de las características de la firma es la resiliencia, que nos ha permitido superar y fortalecernos en momentos críticos como la guerra del Chaco y la Segunda Guerra Mundial, y en esta ocasión ante la crisis sanitaria y económica que ha golpeado al mundo y al país. La firma ha reforzado el cuidado de su equipo y de sus clientes a quienes hemos dado acompañamiento personalizado durante la adversidad, y el resultado ha sido un equipo comprometido y clientes satisfechos lo cual nos ha permitido, pese a todo, consolidarnos como el líder indiscutible en diferentes rankings internacionales.

En el ADN de la firma está la innovación y la búsqueda constante de aportar a nuestro país. La crisis ha generado un sinnúmero de emprendimientos novedosos con mucho potencial pero sin un asesoramiento legal adecuado. En esa línea Moreno Baldivieso ha lanzado la Beca al "Programa de Asesoramiento Legal para Startups", dirigido a Startups bolivianas en Etapa Semilla o en Etapa Temprana, con el objetivo impulsar la innovación y fomentar proyectos tecnológicos y disruptivos en Bolivia a través de un asesoramiento legal especializado.

Conscientes de que un país grande se construye con profesionales debidamente capacitados, Moreno Baldivieso ha retomado el "Programa de Mentoring", que ofrece un entorno de aprendizaje de calidad a estudiantes y profesionales jóvenes del derecho con méritos sobresalientes con el objetivo de incentivar el talento y la excelencia profesional, formando capital humano de valía que lleve a Bolivia hacia mejores días.

Alvaro Araoz Ardaya

Asociado Senior
Moreno Baldivieso

GENARO ANTONIO LAREDO GARNICA

RESPONSABLE DE ASUNTOS CORPORATIVOS E INTERNACIONALIZACION

MAMUT for export

1.- La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?

Desde Mamut creemos firmemente en el triple impacto y el objetivo anual de la empresa migró de utilidades económicas a la preservación de empleos. Las acciones tomadas fueron transmitir al equipo lo complejo de la situación y generar un compromiso para preservar Mamut, y en especial preservar su empleo y el de sus compañeros. Las medidas operativas tomadas fueron enfocarnos a reducir los montos por cobrar, implementar una política de reportes y seguimientos frecuentes en ventas, y apostar por el desarrollo de mercado, con estrategias comunicacionales y de ventas que apunten a crear una demanda potencial de nuestros productos, que se transformaran en ventas cuando los clientes cuenten con recursos frescos en la etapa de reactivación económica.

Los recortes y optimización de los recursos, es una medida asumida bajo el concepto de comprar lo estrictamente necesario y cuidar los recursos.

2.- En el marco de las políticas de reactivación establecidas por el gobierno, ¿qué acciones desarrolla su empresa o el sector al que pertenece para beneficiarse de las mismas?, ¿o realizan acciones diferentes en función de las particularidades de su actividad?.

En realidad, los gobiernos nacionales y subnacionales han asumido políticas positivas para cuidar la industria. Las campañas de compra Hecho en Bolivia son positivas, y desde Mamut nos hemos sumado a todas las iniciativas públicas, privadas y gremiales para proteger la industria nacional con el compro boliviano y la lucha contra el contrabando.

Desde el aspecto financiero, Mamut se ha beneficiado del Crédito de Sustitución de Importaciones, que ha promovido inversiones significativas en reducir nuestra dependencia de insumos de origen extranjero. Nuestras inversiones están enfocadas a la creación de conocimiento e investigación, e inauguramos un laboratorio donde desarrollaremos nuevos productos altamente innovadores, que nos permitan liderar el mercado latinoamericano de materiales de construcción sostenibles.

3.- En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?.

Somos conscientes que será difícil, que estamos muy cerca al punto más bajo de contracción económica, pero nuestro espíritu positivo nos dice que luego de la tormenta viene la calma. En los próximos meses esperamos señales concretas del gobierno nacional y gobiernos subnacionales de apostar por la compra de productos Hecho en Bolivia, con el efecto de reactivar el aparato productivo nacional, de darse estas medidas somos positivos sobre el futuro de nuestro sector.

4.- ¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?.

El contrabando es un problema que afecta profundamente al sector productivo nacional, fortalecido por una política cambiara de nuestros vecinos quienes han devaluado sus monedas. La falta de transparencia en las compras estatales que al margen de los establecido en el Decreto Supremo 181, Art. 29 que establece que las entidades públicas tienen la obligación de direccionar las compras estatales a productos de origen nacional, es otro factor que nos resta competitividad y desarrollo económico local, puesto que no podemos ser competitivos ni en nuestro propio país, compitiendo en algunos casos con sociedades accidentales o empresas importadoras unipersonales que operan al margen de la informalidad para reducir sus costos.

Una población y mercado pequeño que no nos permite desarrollar industria de gran escala, son algunos de los factores que nos restan competitividad, pero también los industriales debemos ser conscientes que tenemos una oferta de valor diferenciado por calidad, tiempo y respuesta a la demanda que juegan en nuestro favor.

Para revertir esta situación, desde el sector privado, es importante invertir en conocimiento I+D, que nos permita reducir nuestros tiempos de producción, mejorar la calidad, ser más adaptables a las necesidades del mercado y porque no, ser competitivos en precio. Desde el sector público es importante trabajar en medidas reales de justa competencia enmarcada en la ley, velando por procesos de contratación transparentes y que respeten los incentivos y principios de compras de origen nacional y con una cruenta lucha contra el contrabando.

5.-Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?.

Desde hace 20 años, los sectores gremiales como la ICAM, están impulsando la compra de origen nacional. Debemos felicitar las iniciativas gremiales y estas deben ser asumidas por los gobiernos nacional y subnacionales. La compra de productos de origen nacional es un mandato de ley, y con la misma fuerza que se sanciona al que comete un delito común, se debe sancionar a ese mal funcionario que por un beneficio individual pone en riesgo el trabajo de muchos fabriles.

6.- Describa la resiliencia empresarial que realizo/a en este tiempo en su empresa.

Mamut ha tenido la capacidad de sortear este difícil momento con trabajo, compromiso, ajustes individuales y colectivos. Nuestra resiliencia nace desde los valores corporativos y somos creyentes que momentos duros hacen personas fuertes, lo que nos dará mayor competitividad en los momentos de reactivación económica. Los bolivianos somos una nación comprendida por gente sacrificada y luchadora, estamos seguros que los esfuerzos que ahora estamos realizando en un futuro próximo traerá grandes satisfacciones a la empresa y las personas que la componen.

ALIANZA
líder en la oferta de seguros

En el Grupo Asegurador Alianza hemos adaptado muchos cambios en este periodo, como la digitalización de nuestros canales de comunicación, con la finalidad de garantizar la continuidad de nuestros productos y el servicio brindado.

Anibal Casanovas Zabala

Gerente Nacional Corporativo de Desarrollo Comercial y Marketing

1.- ¿La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?
En muchas empresas se realizaron cambios para poder sobrellevar la situación de emergencia que se vivió, se reestructuraron las medidas de bioseguridad en diferentes aspectos de la sociedad, de la misma manera nosotros nos adecuamos y adaptamos para dar seguridad a nuestros clientes, como a nuestros colaboradores. Alianza Seguros ha participado en diferentes ferias y eventos deportivos, hicimos realidad nuestro proyecto Alianza powered by Hubdtec pensado en apoyar a la reactivación económica e impulsar a emprendedores.

2.- En el marco de las políticas de reactivación establecidas por el gobierno, ¿qué acciones desarrolla su empresa o el sector al que pertenece para beneficiarse de las mismas?, ¿o realizan acciones diferentes en función de las particularidades de su actividad?
En Alianza hemos adaptado nuestros productos a las necesidades de la población surgidas a raíz de la emergencia sanitaria, así también creamos nuevos productos y canales digitales para el beneficio de nuestros asegurados, brindándoles un mejor servicio.

3.- En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?
Trabajamos arduamente en el Grupo Asegurador Alianza, se realiza el esfuerzo para que la tendencia para nosotros sea una mejora constante, así mismo invirtiendo en tecnología y aplicando diferentes transformaciones con compromiso, trabajo en equipo, reforzando y creando nuevas alianzas.

4.- ¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?
Siempre se ha observado estos problemas a lo largo de los años, sin embargo, en estos últimos meses se ha visto que la competitividad de los que ingresan al país se ha incrementado debido a la necesidad de lucro de muchas personas, pero no es lo más recomendable para el país. Se debe mantener el estricto control que se ha llevado a cabo en estas situaciones.

5.-Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?
Es una constante lucha que se ha realizado por parte de las entidades gremiales que velan por el bienestar de los miembros a las que sus actividades afectan directamente, recomendamos apoyar a estas iniciativas que se van promoviendo para activar la economía del país.

6.- Describa la resiliencia empresarial que realizo/a en este tiempo en su empresa.
En el Grupo Asegurador Alianza hemos adaptado muchos cambios en este periodo, como la digitalización de nuestros canales de comunicación, con la finalidad de garantizar la continuidad de nuestros productos y el servicio brindado. En la emergencia sanitaria también adecuamos protocolos de seguridad y home office para salvaguardar la vida nuestros colaboradores y sus familias.

Jose Carlos Marquez

Gerente general
CEO Quantum

QUANTUM
sinergia empresarial

En los problemas de competitividad, el mercado ya no es un factor que afecte debido al crecimiento poblacional, tampoco la falta de recursos, en este último tiempo la gente tiene mayores ingresos, un factor relevante seria el contrabando que afecta a la cadena productiva porque necesitamos ganar confianza y fortalecer las empresas nacionales.

1.- La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?
Sin duda es un escenario diferente al que existía cuando empezó la empresa y donde se tenían planificados los números y acciones, ahora nos toca tomar medidas e inventarnos soluciones para poder aproximarnos hacia lo proyectado, entonces estamos aprovechando la nueva normalidad para hacer un trabajo más dinámico dentro la empresa, así como la comunicación para tratar de impulsar nuestras ventas y también se está viendo de llegar al público con nuestros productos, de manera que estos les ayuden en esta nueva forma de vivir, además de tratar de llegar a clientes que tienen negocios y estos mejoren en números. Adicionalmente se está trabajando en expandirnos y buscar nuevos mercados aprovechando que podemos manejar y administrar las distintas tiendas y sucursales gracias a la digitalización y el trabajo remoto. También se está trabajando en alianzas con diferentes empresas para difusión y financiamiento, tanto nuestro como para clientes.

2.- En el marco de las políticas de reactivación establecidas por el gobierno, ¿qué acciones desarrolla su empresa o el sector al que pertenece para beneficiarse de las mismas?, ¿o realizan acciones diferentes en función de las particularidades de su actividad?
Para nuestro sector recientemente se ha creado un decreto supremo para incentivar el uso de energía eléctrica para movilidades, entonces estamos apuntando a eso y creo que eso beneficiaria ampliamente al país porque tenemos una subvención de hidrocarburos que nos perjudica bastante, y por el otro lado tenemos una sobre oferta de electricidad que podría aprovecharse muy bien en la movilidad eléctrica-urbana.

3.- En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?
En nuestro sector económico la tendencia va en subida porque la gente se da cuenta que puede ahorrar muchísimo con electro movilidad, y que es una excelente opción para hacer las actividades normales de forma segura y muy inteligente.

4.- ¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?
En los problemas de competitividad, el mercado ya no es un factor que afecte debido al crecimiento poblacional, tampoco la falta de recursos, en este último tiempo la gente tiene mayores ingresos, un factor relevante seria el contrabando que afecta a la cadena productiva porque necesitamos ganar confianza y fortalecer las empresas nacionales. Además creemos que el estado debería ser un impulsor y promotor de las empresas bolivianas.

5.-Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?
El concepto de Hecho en Bolivia es bastante bueno, se debería empezar a educar desde el colegio a incentivar a comprar cosas bolivianas, para el fortalecimiento de la economía, generación de empleos, ahorro de divisas que son conceptos que la gente puede aprender desde pequeños, y valorar no solamente ahora sino en el futuro, el hecho en Bolivia tiene 20 años, pero si hubiéramos empezado a concientizar hace 20 años en el colegio, la gente que tiene 30 años ya es gente tomadora de decisiones, y hoy en día podrían estar comprando productos bolivianos con mucha más convicción y mucha más conciencia.

6.- Describa la resiliencia empresarial que realizó/a en este tiempo en su empresa.
Es reinventarse, en nuestro caso estamos viendo de hacer renta de motos y autos eléctricos, tratando de exportar nuestro modelo de negocios para que se pueda fortalecer la empresa, también lograr conseguir más clientes que puedan probar la electro movilidad primero como arrendadores, y luego como compradores.

La Promotora Entidad Financiera de Vivienda

La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?
El sistema financiero desde la gestión pasada asumió gran responsabilidad para apoyar en esta crisis económica, asumiendo el diferimiento de cuotas de créditos por 10 meses y actualmente por las reprogramaciones con periodo de gracia a capital e interés por seis meses. Para sobrellevar dichas medidas, se trabaja incentivando las captaciones en ahorros con incentivos y promociones importantes, velando por los niveles de liquidez.

En el marco de las políticas de reactivación establecidas por el gobierno, ¿qué acciones desarrolla su empresa o el sector al que pertenece para beneficiarse de las mismas?, ¿o realizan acciones diferentes en función de las particularidades de su actividad?
Hemos accedido a financiamiento del Banco Central de Bolivia como efecto de la modificación del Reglamento del Encaje Legal, con la finalidad de reavivar de mejor manera la otorgación de créditos para empezar a reactivar la economía.

Pablo Rodríguez Salazar
Gerente General, La Promotora Entidad Financiera de Vivienda

En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?
Es evidente que el sector tendrá un efecto negativo al cabo del periodo de reprogramación con periodo de gracia a capital e interés de los clientes, debido al posible deterioro de la cartera de crédito, incremento de la mora y de las previsiones por incobrabilidad, como efecto directo de la crisis económica que vivimos. Lo importante será todas las acciones que de forma proactiva se vienen aplicando en beneficio de reactivar la actividad económica de los prestatarios.

¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?
Seguramente son varios factores: Económicos de escala que generan menores precios de los productos importados, la falta de inversión en tecnología, el contrabando, la calidad de los productos, la falta de incentivo en nuestro país para las microempresas en temas de tecnología, impositivos, laborales, entre otros. Creo que es posible revertir, necesitamos trabajar arduamente y en conjunto.

Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?
Es una muy buena iniciativa y debemos seguir fomentándola. Creo que aún podemos hacer más, con relación a la concientización de apoyar lo nuestro, pero también, en la inversión en tecnologia y capacitación para los diferentes sectores.

Describa la resiliencia empresarial que realizo/a en este tiempo en su empresa.
En tiempos de crisis la mayoría de las personas creen que "no es el momento", sin embargo, en La Promotora EFV estamos convencidos que es el momento de invertir y apostar en tecnologia, transformación digital, mejora de los procesos y sobre todo trabajar sobre la experiencia de los clientes.

Connaxis Bolivia

Álvaro Guzmán
Gerente General – Connaxis Bolivia

La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?
Connaxis, al ser una empresa totalmente transformada digitalmente, ha afrontado este desafío con una importante ventaja a empresas de rubros más tradicionales. Hemos iniciado el teletrabajo dos semanas antes de la primera declaratoria de cuarentena rígida la gestión 2020, con la confianza de ya haber llevado adelante un proceso similar durante la crisis política del 2019. Hasta la fecha mantenemos un modelo de trabajo remoto / presencial, facilitando la gestión del tiempo de nuestro equipo, asegurando alta productividad sin comprometer la calidad de los servicios provistos a nuestros clientes.

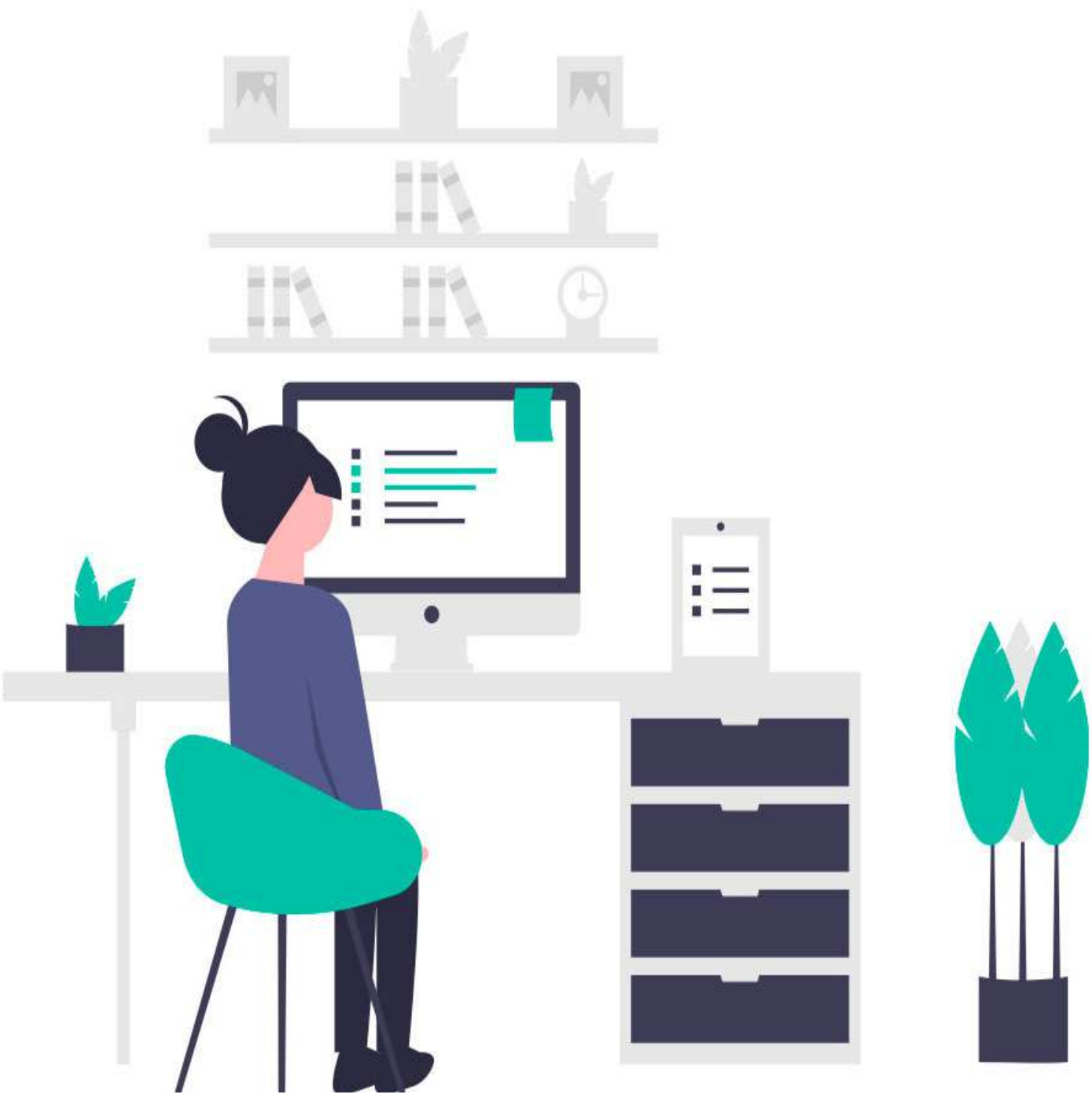
En el marco de las políticas de reactivación establecidas por el gobierno, ¿qué acciones desarrolla su empresa o el sector al que pertenece para beneficiarse de las mismas?, ¿o realizan acciones diferentes en función de las particularidades de su actividad?.
Actualmente Bolivia opera con un modelo de gestión de apoyo a las empresas productivas inspirado en paradigmas de la revolución industrial del siglo pasado. Las empresas de base digital como Connaxis, no cuentan con ningún mecanismo para beneficiarse de casi ningún programa por la normativa obsoleta. El más importante avance se realizó durante la gestión del presidente Morales a través del Viceministerio de Desarrollo Productivo con un programa de estímulo a las empresas para contratación de personal calificado subvencionado por el estado, lamentablemente este programa fue puesto en la congeladora la gestión 2019.

En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?.
Lo digital es imprescindible, nuestro planeta ha cambiado más estos últimos 2 años que en todo el siglo XXI, desde el inicio de la pandemia hemos recibido una sobrecarga de solicitudes de servicios que incluyen: Desarrollo de estrategias E-commerce, diseño de sitios web, estrategia de publicidad, comunicación y marketing digital, implementación de sistemas de relación con clientes (CRM), customer experience; con las transversales de servicios cloud e inteligencia artificial.

¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?.
Un ejemplo: un banco contrata a una empresa alemana que provee un software CRM que probablemente ha sido desarrollado por un equipo boliviano terciarizado. El banco paga mucho más el costo del servicio o el producto por la "globalización" del mercado (porque si está hecho en Alemania, es mejor). La producción digital en Bolivia tiene alta calidad, pero nadie es profeta en su tierra.

Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?.
Es un tema netamente cultural, debemos preguntarnos ¿Por qué mi pantalón original de la ropa americana es mejor que un pantalón original hecho en Bolivia? ¿Qué variables consideramos para asumir que la calidad de un producto extranjero es mejor? ¿Realmente creemos que somos lo suficientemente buenos? Es un problema más de mentalidad que de calidad.

Describa la resiliencia empresarial que realizo/a en este tiempo en su empresa.
Connaxis se ha mantenido operativa al 100% durante toda la pandemia, hemos afianzado el teletrabajo con una gran aceptación por parte del equipo; hemos digitalizado los procesos pendientes (firmas digitales, pagos electrónicos de obligaciones corporativas) y principalmente hemos ayudado a más de cincuenta marcas a transformar digitalmente sus procesos comerciales, de comunicación y de gestión.



SOBOCE aplica fórmula para la recuperación

Los efectos de la pandemia del covid 19 y las consecuencias de la cuarenta, han desafiado la capacidad de las empresas para hacer frente a esta singular situación, sintetizada en crisis económica. Con una visión emprendedora, SOBOCE S.A. observó esta realidad como una oportunidad de mejora.

Tres son los elementos que la compañía boliviana que produce cemento desde hace 96 años, desarrolla para recuperar sus afectadas actividades y ser parte de la recuperación económica: experiencia, inversión e innovación.

"Encontramos una combinación adecuada de estos elementos, que nos ha permitido reanudar la actividad productiva en su momento, potenciarla y modernizarla y, también, encontrar las mejores condiciones para que el mercado del cemento recupere su dinámica", afirma con confianza el Gerente General de SOBOCE S.A., Juan Mario Ríos.

Al ser la pionera de la industria del cemento, el equipo de la cementera es el que mejor conoce la industria y el mercado del sector. Este conocimiento, le permitió adaptarse a similares escenarios complejos a lo largo del tiempo y saber cómo enfrentarlos y continuar.

Los recursos de inversión son otra pieza esencial. Con la visión clara, los accionistas decidieron mantener el flujo de recursos hacia los planes en marcha durante 2020; en consecuencia, los proyectos orientados a la modernización de las operaciones en sus centros productivos continuaron. En 2021, la inversión se mantiene con el arranque de nuevos emprendimientos.

Con anterioridad a la pandemia, la empresa inició procesos de innovación digital y tecnológica en sus gestiones comercial y administrativa, lo que la preparó, para la singular situación de las limitaciones pandémicas. Los procesos se profundizaron y dieron como resultado una considerable capacidad de información para una gestión más eficiente.

En consecuencia, los clientes de la empresa con quienes se tiene una confianza de muchos años, disponen de cementos de alta calidad producidos con la tecnología más moderna, la entrega oportuna por la logística mejor organizada que aceleró los tiempos y el servicio de profesionales altamente calificados en el mercado del cemento boliviano.

Con la compañía renovada y más competitiva, están seguros que después de la inédita situación de 2020, la recuperación no será sencilla y llevará algún tiempo, pero tras señales positivas en el primer semestre de 2021, alientan un mejor cierre de año que el pasado.

PERFIL

APUNTES

- Sociedad Boliviana del Cemento S.A., creada el 14 de septiembre de 1.925.
- Produce cemento, prefabricados, hormigón premezclado y áridos.
- Sus marcas son: cementos Emisa, Viacha, El Puente y Warnes; prefabricados SOBOPRET; hormigón premezclado Ready Mix y áridos San Roque.
- Tiene presencia en los nueve departamentos a través de 17 Plantas, 7 oficinas comerciales y 13 agencias de venta.
- Genera empleo directo para más de 1.200 colaboradores y más de 6.000 indirectos entre proveedores de materias y transporte, entre otros.

Los nuevos retos de la educación superior

PhD Manuel Olave
Rector de la UPB

Mi vida profesional se inicia al culminar mis estudios de Licenciatura en Física en la Universidad de California - UCLA - Los Ángeles donde me gradué con honores como Miembro de la Sociedad de Honor de Físicos de EEUU (SIGMA - PI - SIGMA).

Fui contratado como físico por el "Naval Missile Center" de la marina de EEUU, donde al cabo de algunos años de experiencia, obtuve una beca para hacer la maestría en Ingeniería de Sistemas en UCLA. Al culminar la maestría me nombraron Gerente de Sistemas, y posteriormente obtuve otra beca para realizar los estudios Doctorales en Economía en la Universidad de California Santa Barbara.

En el año 1975 fui contratado por el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), como Docente - Investigador, y nombrado Director del Centro de Asesoramiento y de la Escuela de Gestión Pública.

En 1982 con el retorno de la democracia en Bolivia, el Gobierno de Don Hernán Siles Suazo me invito a como sub Secretario de Coordinación en el Ministerio de Finanzas. Debido a la ruptura de la coalición gobernante, dejé el puesto y me nombraron secretario general con el rango de ministro de la Vicepresidencia de la República.

En el año 1986 trabajé como Asesor Principal en el Centro Internacional de Empresas Públicas del grupo de países no alineados, con sede en Liubliana Yugoslavia. En 1989 fui nombrado vicepresidente de Administración y Finanzas de YPFB, cargo que ejercí hasta 1991. Posteriormente me invitaron como socio de la empresa consultora: "The Development Group" donde al cabo unos años me nombraron presidente.

En el año 2000, mediante un concurso internacional me seleccionaron como Rector de la UPB, cargo que ostento hasta la fecha.

¿Cómo evalúa la educación superior este primer semestre del 2021 en Bolivia?

No me animaría a especular sobre los resultados de la Educación, ya que no tengo datos de las otras universidades, de acuerdo a conversaciones que sostuve con otros Rectores en la Asociación de Universidades Privadas, la mayor parte de las instituciones mejoraron sus rendimientos el año 2021 comparado con el año 2020. Lo que sí puedo afirmar es que en la UPB no tuvimos ningún problema adaptándonos a la educación virtual y nuestra gestión educativa se desarrolla con toda normalidad en este primer semestre del 2021.

Cuáles son los retos más importantes que la UPB trabajó para mantener su emblema, "compromiso de excelencia".

Cuando se fundó la UPB en 1993 la misión de la institución comprometía al compromiso con la excelencia en la formación de profesionales que contribuyan al desarrollo del País. Este compromiso con la excelencia académica implicaba tres elementos:

1.- Seleccionar cuidadosamente a los mejores bachilleres que eran admitidos mediante una prueba de Aptitud Académica administrada por el "College Board" de los EEUU.

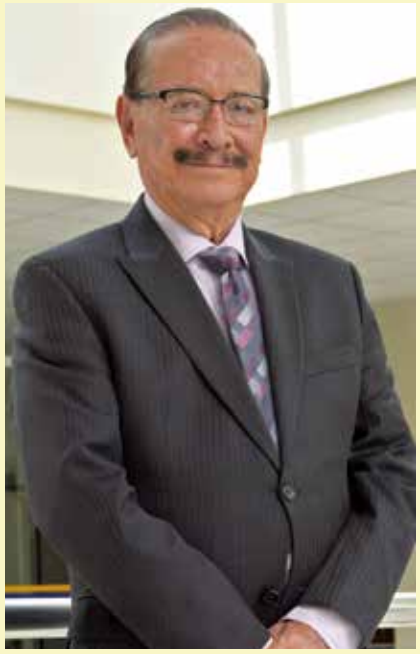
2.- Contratar a los mejores profesores – investigadores mediante un riguroso proceso de selección.

3.- Diseñar un modelo de enseñanza – aprendizaje que permita graduar profesionales de alto nivel académico y valores de ética, y compromiso con el País y el desarrollo sostenible.

El slogan Compromiso de Excelencia se convirtió en Garantía de Excelencia el año 2007 cuando los resultados de la Universidad se afianzaron y la UPB se convirtió en una institución generadora de conocimientos mediante diez centros de investigación y comprometida con la responsabilidad social a través de cursos de gestión administrativa para la pequeña y micro empresa.

¿La asimilación creciente de nuevas tecnologías forma parte de sus políticas institucionales? ¿Usted cataloga a la UPB como universidad virtual? ¿En un futuro, la UPB seguirá practicando las clases virtuales?

Definitivamente, nuestro modelo académico se ha venido ajustando a los nuevos avances en tecnología educativa y este año todos nuestros programas se dictarán en el sistema multimodal. Este se basa en una combinación de



clases virtuales sincrónicas que se dictan simultáneamente con clases presenciales, el profesor atiende simultáneamente a 15 estudiantes en aula y la proyección en pantallas gigantes de un número similar. Para este efecto en los tres campus se han preparado aulas especiales con tecnología de punta. En la UPB estamos convencidos que en el futuro nuestro modelo académico se continuará adaptando a las nuevas tecnologías.

Desde su punto de vista, cuáles son las tendencias en la educación superior para ser competitivos en el mercado.

Las universidades privadas utilizan diferentes estrategias para posicionarse en el mercado, algunas compiten con precios y costos bajos y una minoría compite diferenciándose por la calidad del producto. En la UPB desde hace 15 años utilizamos la estrategia de Océano Azul que implica no competir en la forma tradicional, sino buscando nuevos espacios en los que no existe competencia, por ejemplo, en la UPB enfatizamos la generación del conocimiento mediante la investigación, para posicionarnos internacionalmente por la calidad de nuestras publicaciones. Otro océano azul fue la creación del MBA a tiempo completo utilizando la metodología de casos y profesores con grado doctoral especializados en ese tipo de enseñanza.

Esta estrategia de océano Azul nos ha permitido posicionarnos como la mejor Universidad Privada de Bolivia en el Ranking Internacional QS donde recientemente también fuimos clasificados como una universidad de 4 estrellas que nos da un rating similar a las mejores Universidades de América Latina.

Nuestra estrategia permitió que nuestra escuela de negocios sea clasificada por la revista internacional América Economía como la número 13 entre las mejores en América Latina.

Cuál es el enfoque de la universidad, respecto al estudiante, después de la llegada del COVID-19

Nuestro enfoque respecto a nuestros estudiantes, tanto de pre grado como postgrado, continuó en la calidad académica de los programas ofertados, con un énfasis adicional en la salud tanto de nuestros estudiantes como de nuestros docentes, para enfrentar la amenaza del COVID-19. Lamentablemente, sufrimos las consecuencias de la enseñanza virtual, en la interrupción de un aspecto importante en la vida universitaria, que es la interacción y formación de redes entre estudiantes. De igual manera fuimos afectados en la interacción personal entre Docente y Estudiante, nuestro plan es iniciar el modelo multimodal en el segundo semestre del presente año, que nos permitirá recuperar las deficiencias antes mencionadas para que nuestros estudiantes disfruten al máximo la infraestructura académica cultural y deportiva en nuestros tres campus.

¿Desde la llegada del COVID-19, los comportamientos de los consumidores son diferentes, la universidad piensa lanzar nuevas carreras para satisfacer estas demandas?

El COVID – 19 afecta el comportamiento del consumidor en el corto plazo, existen elementos muchos más poderosos que están cambiando todos los patrones de consumo a largo plazo como el impacto de la inteligencia artificial en la industria, la robótica y el rápido desarrollo de la ciencia y de la tecnología. La UPB consciente de estos cambios que harán obsoletas muchas de las materias que se enseñan en la actualidad, continuará adaptando nuestro sistema de enseñanza aprendizaje a todos estos cambios, pero principalmente enfatizando la creatividad y la innovación de nuestros estudiantes para que puedan enfrentar exitosamente los desafíos que los depara el futuro.

Centro Boliviano de Economía (CEBEC) de CAINCO

La crisis económica y la pandemia han configurado un escenario crítico para el sector empresarial, ¿qué acciones realiza su empresa y el sector para enfrentar este desafío?

La pandemia ha significado una caída importante del empleo. Los microdatos de la Encuesta Continua de Empleo del INE confirman que el empleo urbano se ha precarizado: entre diciembre de 2019 y el mismo mes de 2020 el empleo en empresas cayó de 412 mil a 336 mil puestos, mientras que el de emprendimientos familiares disminuyó de 819 mil a 641 mil puestos de trabajo. Esos microdatos más recientes confirman por tanto una disminución de la calidad del empleo.

Frente a esto CAINCO ha propuesto diversas medidas desde el inicio de la crisis para apoyar el mantenimiento de los empleos mediante el apoyo a las empresas. En el ámbito económico, propuso fondos de financiamiento, así como programas de apoyo directo a la población, que permitan mitigar el impacto de la crisis.

En el marco de las políticas de reactivación establecidas por el gobierno, ¿qué acciones desarrolla su empresa o el sector al que pertenece para beneficiarse de las mismas?, ¿o realizan acciones diferentes en función de las particularidades de su actividad?.

Los dos principales ejes de las políticas de reactivación del gobierno actual han sido la reactivación de la inversión pública y la activación de un fondo para la sustitución de importaciones con una tasa preferencial. En el primer caso, sus efectos se sentirían en las empresas de la construcción, mientras que en el segundo en la industria. Este último contempla un monto modesto (en torno a Bs900 millones), menor a la magnitud de la caída del sector.

En su opinión, ¿cuál será la tendencia de la actividad económica, prevista por su sector, en los próximos meses?.

Los indicadores parciales de actividad apuntan a que la reactivación será gradual y que tomará tiempo recuperar la capacidad plena debido a dos factores: i) la incertidumbre sobre el curso de la pandemia sanitaria; y, ii) la falta de mecanismos financieros y políticas más contundentes para la reactivación, dado que el país perdió en torno a USD6 mil millones sólo en 2020 por la pandemia.

Pablo Mendieta
Director del Centro Boliviano de Economía (CEBEC) de CAINCO

¿A qué factores atribuye los problemas de competitividad de la producción nacional, frente a sus similares del exterior que ingresan al país? ¿Es posible revertir esto?, ¿qué se debe hacer?.

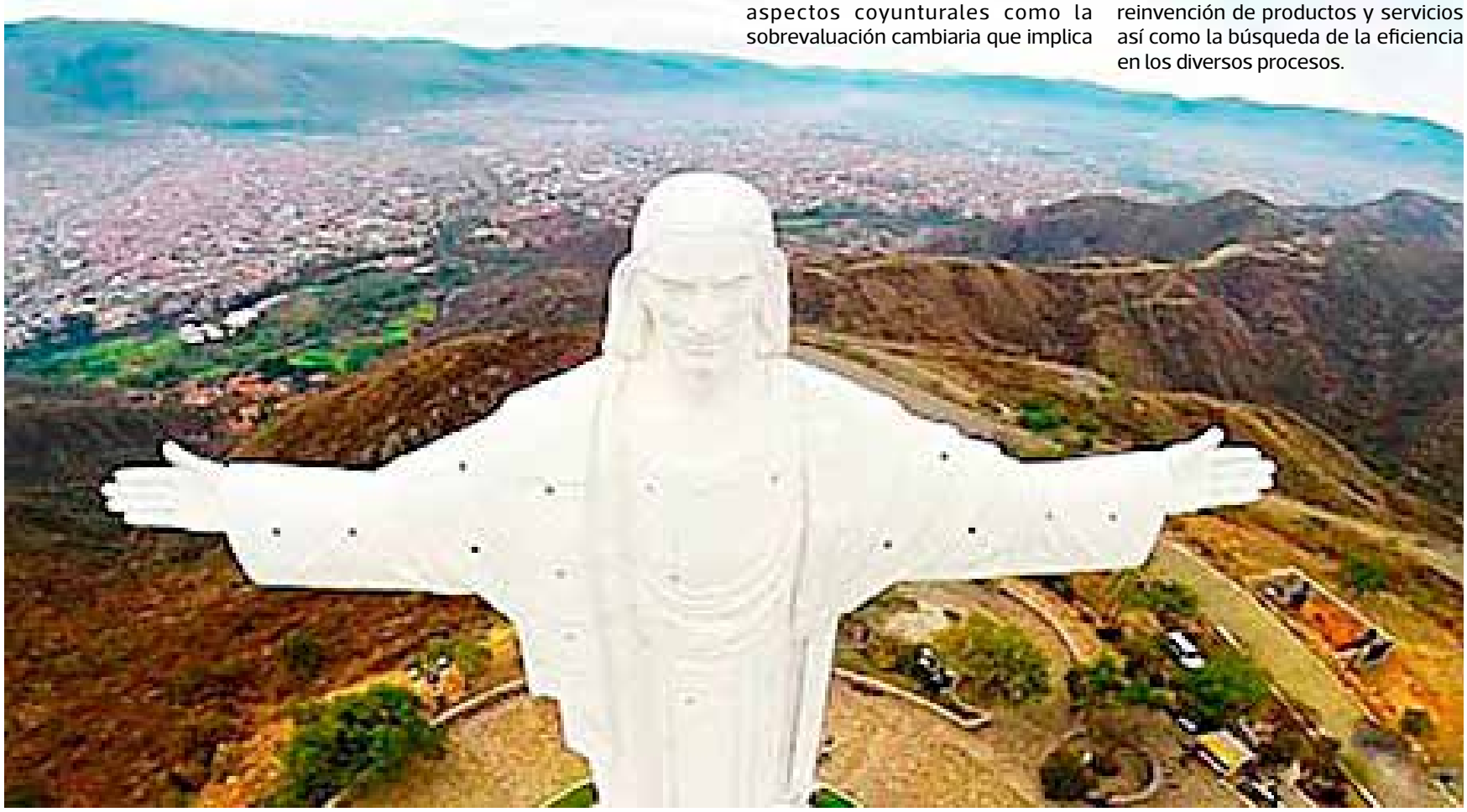
La falta de competitividad tiene varios factores, dentro de los que destacan aspectos coyunturales como la sobrevaluación cambiaria que implica menor posibilidad de exportación y venta en el mercado interno, así como estructurales como el contrabando y los altos costos de operar de las empresas, por aspectos regulatorios y laborales. Para la reversión se requieren políticas que impulsen mayor eficiencia en las cadenas productivas existentes, así como aquellas que eleven la productividad en sectores nacientes.

Las actividades que realizan varias entidades gremiales sobre el concepto "Hecho en Bolivia ", ¿considera que son suficientes?, ¿si no es así, que recomienda?

El programa mencionado tiene el problema actual de que la competitividad de los productos bolivianos es baja por los factores explicados previamente. Además de la promoción de artículos fabricados en el país, se deben tomar las medidas para fortalecer la productividad nacional.

Describa la resiliencia empresarial que realizo/a en este tiempo en su empresa.

La resiliencia en las unidades del grupo CAINCO se lograron mediante una combinación de factores de reinvención de productos y servicios así como la búsqueda de la eficiencia en los diversos procesos.



Cinco beneficios que reciben las pymes con matrícula de comercio actualizada

Fundempresa registra, de 2001 a junio de 2021, una base empresarial de 342.583 unidades productivas. De esta cantidad, un 36,3% son firmas que se dedican a la venta por mayor y menor sobre todo enfocadas en la reparación de vehículos automotores y motocicletas; un 13,2% son empresas del sector de la construcción y un 10,7% se dedican a la industria manufacturera. Según este informe, un 78% de la base empresarial vigente corresponde a firmas unipersonales, sobre todo Pequeñas y Medianas empresas (Pymes).

Roberto Mustafá, Gerente Nacional de Fundempresa asegura que, todas las unidades productivas que se formalizan y mantienen activa su matrícula de comercio, sobre todo las pymes, reciben no solo el reconocimiento como una empresa formal y legal, resaltándose cinco:

1. Participar en Licitaciones Públicas

Todas las unidades productivas que cuentan con una matrícula de comercio actualizada tienen luz verde para participar en las licitaciones públicas que se publican en el Sistema de Contrataciones Estatales (Sicoes). Así también, con esto pueden ser parte de la lista de proveedores que consultan las empresas medianas y grandes antes de realizar alguna compra en el país.

2. Uso exclusivo de nombre para una mejor reputación

Las pymes o cualquier otra empresa que registre primero su nombre en Fundempresa, protege el nombre razón social evitando que otros utilicen el mismo. Si, por ejemplo, usted registra por primera vez el nombre de "Textiles Bolivia" esto impide que otra persona puede ocupar legalmente ese nombre ante el Registro de Comercio.

3. Oportunidades de financiamiento en bancos, cooperativas y fondos de inversión

Uno de los principales requisitos que las entidades financieras solicitan a las personas jurídicas para, por ejemplo, abrir una cuenta corriente, es presentar la matrícula de comercio actualizada. Una vez se consolida este registro, la unidad productiva legalmente establecida tendrá mayores oportunidades de solicitar un financiamiento y recibir una respuesta favorable.

4. Acceso a nuevos proveedores y clientes, incluso fuera del país

Constituyendo una empresa legal en el país, los propietarios pueden acceder a proveedores de todo el mundo, ya sea, a través de internet como de manera presencial. Las empresas serias que, desarrollan una actividad comercial en otros países, buscan un socio o aliado que también tengan todos los trámites de legalidad en el país donde operan.

5. Oportunidades de asociación, Webinar, cursos y talleres

Fundempresa, al igual que otras cámaras y entidades sectoriales, organizan periódicamente talleres, webinar y seminarios con el propósito de que los propietarios de todas las unidades productivas aprendan nuevas herramientas para el desarrollo empresarial.

Adicionalmente, la Fundación para el Desarrollo Empresarial (Fundempresa), no ha cambiado el precio de la inscripción y de la renovación de las matrículas de comercio desde hace 20 años. Desde el 2001, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP) ha establecido un arancel de 260 Bs para empresas unipersonales.

Para conocer más sobre las actividades y guías de trámites que realiza Fundempresa puede visitar:

- **Página web: https://www.fundempresa.org.bo/**
- **Facebook: https://www.facebook.com/FundempresaBolivia**
- **YouTube: www.youtube.com/fundempresaoficial**
- **Estadísticas: https://issuu.com/fundempresa/docs/estadisticasjunio2021**

Acerca de Fundempresa

Fundempresa es una fundación sin fines de lucro con acta de Fundación de fecha 10 de octubre de 2001 y reconocida mediante Resolución Prefectural N° 541 de 8 de noviembre de 2001. Fue impulsada por la Cámara Nacional de Comercio (CNC), la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (Cainco), la Cámara Nacional de Industrias (CNI) y la Cámara de la Construcción de Santa Cruz (Cadecocruz). El rol de Fundempresa desde sus inicios fue, no sólo administrar el Registro de Comercio como un lugar donde se presenten papeles, sino con la misión de contribuir al desarrollo empresarial del país. Aporta un 40% de sus ingresos al Estado por el Derecho de Concesión que tiene conforme a la Ley N° 2196 y el D.S. 26215.

Contacto de prensa
Gary Rojas J.
grojas@kreab.com
713.098.08

Honor presenta su serie premium Magic3: una experiencia más allá de lo épico

Honor, marca global de tecnología, anunció el lanzamiento de su innovadora serie Honor Magic3, la cual consta de dispositivos icónicos con tecnología premium y un diseño de vanguardia. Esta serie Honor está compuesta por los Honor Magic3, Honor Magic 3 Pro y Honor Magic3 Pro+, los cuales incorporan características y funcionalidades excepcionales que, junto con un hermoso diseño, ofrece experiencias de videografía cinematográfica y fotográfica, con un desempeño sin precedentes. Durante el evento, que se realizó por transmisión en línea a nivel global, Honor también dio a conocer sus planes de expansión continua y su compromiso para brindar un servicio excepcional al consumidor. Actualmente, la nueva fuerza laboral de Honor incluye a más de 10.000 empleados.

Por otra parte, la compañía ha destinado fuertes recursos de inversión a la investigación y desarrollo, con cuatro centros de I+D y más de 100 laboratorios a nivel mundial, generando más de 5.500 aplicaciones de nuevas patentes hasta la fecha y restableciendo rápidamente sus alianzas estratégicas con algunos de los proveedores de tecnología líderes en el mundo. En tan solo tres meses, la cuota de mercado de Honor ha aumentado de un 3% al 14.6% en el mercado chino, impulsando el objetivo de la marca en cuanto a convertirse en un caso de éxito a nivel mundial.

La serie ha sido equipada con capacidades aumentadas de seguridad, incluyendo una cámara frontal 3D ToF para desbloqueo 3D Face ID, garantizando un alto nivel de seguridad al utilizar reconocimiento facial para tener acceso al smartphone.

Además, inspirados por la "hora mágica", la mejor hora del día para aquellos que son entusiastas de la fotografía, el Honor Magic3, llega en colores Golden Hour y Blue Hour, los cuales están hechos de cuero sintético, además de los colores blanco y negro. Mientras que el Honor Magic3 Pro+ llega en colores Ceramic Black y Ceramic White.

Esta serie Honor está compuesta por los Honor Magic3, Honor Magic 3 Pro y Honor Magic3 Pro+.

La serie Honor Magic3 llegará primero a China y su disponibilidad para otros mercados se anunciará paulatinamente.

Una experiencia visual inmersiva y una resistencia superior

La serie Honor Magic3 incluye una pantalla súper curva de 89 grados y biseles ultradelgados, capaces de brindar una experiencia visual verdaderamente inmersiva. La pantalla de 10 bits es capaz de mostrar 1.070 millones de colores y admite la certificación HDR10+, lo que permite a los usuarios disfrutar de colores más vivos y visuales más detallados.

El Honor Magic3 Pro+ brinda un diseño exquisito gracias a su tecnología Super Curved Nano Crystal Shield y a su cuerpo Nano Ceramic, creando un agarre cómodo y brindando un nivel adicional de resistencia y dureza.

Asimismo, la serie Honor Magic3 está certificada con una resistencia al agua y al polvo IP68, lo que garantiza que pueden sumergirse hasta 1.5 m durante 30 minutos.

Esta serie también está equipada con un sistema excepcional de cámara, llamado "El Ojo de la Musa", que incorpora una superficie cóncava que brinda mayor entrada de luz a la lente para optimizar el desempeño y brindar capacidades fotográficas superiores y, a modo de tributo de la estructura clásica de un obturador de cámara, el Magic3 Pro+ incorpora un diseño hexagonal único, brindando a los usuarios una sensación de balance y armonía.

Una experiencia fotográfica revolucionaria

La serie Honor Magic3 incorpora el Honor Image Engine de desarrollo propio, un avanzado sistema de imagen impulsado por inteligencia artificial que brinda impresionantes imágenes de alta calidad en cada toma.

La serie ha sido equipada con un sistema de cámaras múltiples con capacidades de fotografía computacional líderes, que en el caso del Honor Magic3 Pro+, incluye un sistema de cuatro cámaras, el cual está compuesto por una cámara monocromática de 64MP, una gran angular de 50MP, otra ultra gran angular de 64MP de 126 grados, y otra más de 64MP con telefoto periscópico, lo que permite producir imágenes impresionantes sin importar que estén fotografiando.

Con colores vivos e imágenes realistas, la cámara de 50MP gran angular incluye un sensor a color ultra grande de 1/1.28 pulgadas, además de un sistema de autoenfoque Full Pixel Octa Phase Detection, lo que permite que los objetos en movimiento sean capturados con un enfoque rápido y preciso, además de incorporar un nivel de detalle excepcional.

Con la clasificación de resolución de píxeles más alta de la industria, la cámara telefoto periscópica de 64MP tiene un zoom óptico de 3.5x y hasta 100x de zoom digital, permitiendo a los usuarios capturar imágenes de alta calidad a distancia. Soportado por un estabilizador óptico de imagen, los usuarios pueden producir imágenes de alta claridad sin utilizar un trípode.

Así también, la cámara ultra gran angular macro de 126 grados de 64MP ha sido combinada con una lente 7P de zoom óptico, ofreciendo así la cámara gran angular de mayor resolución en la industria, permitiendo un campo visual más amplio con una distorsión de perspectiva minimizada, capaz de mostrar tomas de edificios enteros y otros monumentos con increíble claridad. Para las tomas macro, los usuarios pueden capturar increíbles detalles a distancias tan cortas como 2.5cm.

Los Tiempos

NO SE DETIENE

SE **DIGITALIZA**
SE **REINVENTA**

www.**lostiempos**.com

+ de 1.300.000

Personas siguen nuestras

plataformas digitales

Forma parte de **nuestra comunidad**

Los Tiempos

NO SE DETIENE